



**МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«УДОСКОНАЛЕННЯ  
УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ  
ПІДПРИЄМСТВ АПК  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
ЕКОНОМІКИ»**

Міністерство аграрної політики України  
Полтавська державна аграрна академія  
Факультет економіки та менеджменту  
Головне управління агропромислового розвитку  
Полтавської обласної державної адміністрації  
University of Illinois (США)  
University of Rzeszow (Польща)

Алма-атинська академія економіки та статистики (Казахстан)

Akademia Górnictwo-Hutnicza (Kraków, Polska)

Дистрибуційно-логістичний центр (м. Полтава)

ВСП НАУ „Ірпінський економічний коледж”

Дніпропетровська державна фінансова академія

Дніпропетровський державний аграрний університет

Дніпропетровський державний університет

Донбасський державний технічний університет

Європейський університет, м. Київ

Київський національний економічний університет

Львівський національний аграрний університет

Львівський національний університет ветеринарної

медицини та біотехнологій ім. С.З.Гжицького

Національна металургійна академія (м. Дніпропетровськ)

Національний аграрний університет України

Одеський державний аграрний університет

Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка

Полтавський університет споживчої кооперації України

Сумський національний аграрний університет

Таврійський державний агротехнологічний університет

Уманський державний аграрний університет

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Харківський національний технічний

університет сільського господарства ім. П. Василенка

Херсонський національний технічний університет

Хмельницький національний університет

## Міжнародна науково-практична конференція

“Удосконалення управління ресурсами підприємств АПК

в умовах глобалізації економіки”

26-27 листопада 2008 року

м. Полтава

Бондаренко В.М., аспірант кафедри маркетингу  
Полтавський університет споживчої кооперації України

Агропромисловий комплекс України завжди був і залишається однією із основних ланок її господарського розвитку. Не втрачає своєї позиції агропромисловий комплекс і нині, він є найбільшим сектором економіки України. Частка АПК у валовому внутрішньому продукті становить близько 40%, тут зосереджена третина основних виробничих фондів і трудових ресурсів, зайнятих у матеріальному виробництві країни. У цій сфері формується понад 70% товарів народного споживання. Розвиток АПК задекларовано як пріоритетний напрямок економіки держави, одна із необхідних умов її національної безпеки. Відсталість технологій, ґрунтовиснажлива система землекористування, відсутність мотивації до сільськогосподарської праці, незбалансованість між основними сферами АПК, низький рівень інфраструктури, нерозвинений маркетинг – це той спадок, який дістався незалежній Україні. У перехідний період негативні процеси загострилися, а нова модель переходу до ринкової системи не сформувалася, що врешті призвело до глибоко затяжної кризи в АПК. Одним із важливих елементів успіху в дані економічних умовах являється маркетинг. Актуальною є також проблема використання маркетингу в управлінні сільськогосподарським підприємством. Дане питання обумовлене тим, що нині сільськогосподарські підприємства як ніколи потребують мати належну інформацію по збуту своєї продукції. Надати таку інформацію може маркетингова служба. Маркетинг в сфері АПК охоплює три області діяльності: ресурсозабезпечення сільського господарства продукцією виробничо-технічного призначення, реалізацію сільськогосподарської сировини, її переробку та збут товарів через торгову мережу. Маркетинг агропромислового комплексу включає взаємовідношення всіх трьох сфер переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, посередницької торгової діяльності по доведенню агропродукції безпосередньо до споживача. Всі три різновиди маркетингу АПК, досить схожі між собою, мають свою специфіку, яка формується особливостями товарних ринків, та потребує самостійних форм організації, структури, функцій та методів діяльності маркетингової служби. Так, якщо маркетинг сільськогосподарської продукції функціонує лише на межі II і III сфер АПК та регулює потоки сільськогосподарської продукції, що направляється на споживання та промислову переробку, то сфера діяльності маркетингу засобів виробництва ширше та охоплює взаємовідносини ресурсовиробничих сфер.

Відповідно, в форматі методології системного підходу моделі маркетингової системи АПК можна представити як процес, що забезпечує трансформацію можливостей сільськогосподарського виробництва і його продукції, що відповідають вимогам споживача та забезпечує умови форми, місця та часу.

Агропромисловий комплекс, який раніше трактувався як невід'ємний складник господарства держави, нині визначено як один з пріоритетних напрямків розвитку економіки України. Це зумовило певні зміни у структурі та спеціалізації АПК, співвідношенні основних його підрозділів, зовнішньоекономічній діяльності, ролі цього комплексу у

світських ринках. Завдяки подоланню монополії державної власності на землю, розвитку багатокласності в АПК, створенню умов для приватної ініціативи було закладено основи переходу від АПК до агропродовольчого ринку. У зв'язку з цим важливими напрямками досліджень стали виявлення конкурентних переваг України в географічному поділі праці, збалансованість і прозорливість головних ланок АПК в умовах ринку, розвиток маркетингу, формування територіальних агропродовольчих ринків та ін. Функціональну діяльність підсистем та маркетингової системи АПК в цілому складають економічні, організаційні, регулюючі та інтелектуальні аспекти. Регулюючі функції в маркетинговій системі АПК виконують різні стандарти на продукцію, законодавчі акти, норми, тарифи та квоти, а також програми підтримки, що направлені на розвиток окремих видів діяльності та забезпечуючи конкурентоспроможність учасників та ефективність ринків продукції АПК.

Пріоритетна необхідність застосування маркетингу як інструменту держави в сфері агропромислового виробництва визначена: належністю цього сектора економіки до сфер, де трансформаційні процеси відбуваються дуже повільно та є найгострішими; стратегічним значенням цього сектора для продовольчої безпеки держави та задекларованок пріоритетністю його розвитку; приналежністю сектора до виробничої сфери, яка за умов перехідної економіки об'єктивно не належить до перших сфер еволюційного формування маркетингу, на відміну від фінансового та торговельного.

#### Література:

1. Балабанов Г.В., Кобзев О.М., Семенченко Г.В. Трансформація структури сільськогосподарського виробництва України: регіональний аспект. – К: УАРР/ПАП, 2000.
2. Нагірна В.П. Агропромислова зона. Агропромисловий район. Географічна енциклопедія України. – Т 1. – Київ: УРЕ, 2002.
3. Агропромисловий комплекс Української РСР. – Київ: Рад. школа, 1980.
4. Національна програма розвитку агропромислового відродження села на 1999 – 2010 роки // Економіка АПК. – 1999. – № 6.

УДК 338.439.5: 504

#### АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Борсвик Т. В., асистент кафедри маркетингу  
Полтавська державна аграрна академія

Органічне землеробство – технологія виробництва сільськогосподарської продукції, що забороняє або значно обмежує використання синтетичних комбінованих добрив, пестицидів, регуляторів росту й харчових добавок. Технологія базується на використанні сівозміни, застосуванні як добрива рослинних залишків, гною й компостів, бобових рослин, органічних відходів виробництва, механічному обробленні ґрунтів і використанні біологічних засобів боротьби зі шкідниками й бур'янами з метою підвищення родючості й поліпшення структури ґрунтів.

Передумови для впровадження в Україні принципів органічного землеробства:

- наявність значних площ родючих ґрунтів;